

Economia delle piattaforme e architettura digitale delle scelte.

Appunti sull'alternativa cooperativa

Andrea Passoni

L'economia delle piattaforme rappresenta uno dei fenomeni sociali ed economici più praticati e discussi degli ultimi anni. Provando a darne una definizione ampia, essa può essere intesa come un insieme variegato di pratiche e modelli che utilizzano le tecnologie digitali per facilitare il contatto, lo scambio e la collaborazione tra le persone. Sebbene tale fenomeno venga spesso etichettato con espressioni accattivanti, come "economia della condivisione", "economia della collaborazione" o "economia della "partecipazione", tali (presunti) sinonimi non devono trarre in inganno. All'interno del vasto insieme dell'economia delle piattaforme, infatti, è possibile trovare un ampio spettro di esempi, da esperienze di tipo volontario (banche del tempo, social street, etc.) fino a modelli che invece ricalcano le tradizionali imprese for profit (Airbnb, Facebook, etc.)¹. Nello specifico, queste ultime realtà possono essere definite come una forma di *platform capitalism* che sfrutta le potenzialità delle nuove tecnologie e del meccanismo peer-to-peer per estrarre valore da risorse diffuse dei cittadini, anche creando mercati dove prima non esistevano, e realizzare profitto da accumulare nelle mani dei proprietari delle piattaforme, che di queste ultime detengono il controllo². In questo senso, agli occhi di molti questa nuova dimensione del capitalismo presenta, in ultima analisi, gli stessi limiti e problemi del capitalismo "tradizionale", in particolar modo la tendenza a un'iniqua distribuzione della ricchezza, a riconoscere scarsi diritti ai lavoratori e a una privatizzazione del welfare che rischia di minacciarne l'universalità e la qualità³. Allo scopo di individuare delle alternative a tali dinamiche, in alcuni scritti ed articoli al *platform capitalism* è stato contrapposto il *platform cooperativism*, un modello in cui la democrazia economica e lo scopo mutualistico sarebbero in grado di ovviare ad alcune di queste criticità⁴. In questi saggi, tuttavia, alcuni specifici e importanti problemi sollevati dal capitalismo delle piattaforme, e in parallelo le rispettive potenzialità cooperative, vengono perlopiù ignorati. È il caso di quella che è possibile chiamare architettura digitale delle scelte, ovvero di quel particolare ambiente-piattaforma in cui noi prendiamo alcune delle nostre decisioni⁵, e del suo impatto sull'identità individuale e collettiva⁶. Ovviamente, come ha osservato Cass Sunstein, «l'architettura delle scelte è inevitabile. L'ambiente sociale influenza le scelte e non è possibile fare a meno di un ambiente sociale», una considerazione che resta valida anche per l'economia delle piattaforme e «indipendentemente dal fatto che l'ambiente sociale sia il prodotto di progettisti consapevoli o, piuttosto, di un meccanismo tipo mano invisibile»⁷. Nelle prossime pagine mi occuperò di questo tema, cercando di identificare le criticità capitalistiche e di approfondire le sfide cooperative al riguardo.

¹ Sul tema si veda: (Fondazione Unipolis 2015).

² Ibidem.

³ A proposito di tali problematiche si vedano, per esempio: (Lanier 2014); (Staglianò 2016); (Brynjolfsson, McAfee 2015); (Rampini 2014); (Morozov 2016); (Crary 2015); (Formenti 2011); (Scholz 2014; 2016).

⁴ Uno degli esempi più sistematici e interessanti in letteratura è rappresentato senz'altro da (Scholz 2016). In proposito si vedano anche: (Scholz 2014); (Lobo 2014); (Fondazione Unipolis 2015). Per una panoramica generale delle caratteristiche proprie dell'impresa cooperativa, caratteristiche date per assunte nelle pagine seguenti, si veda la voce "Società cooperativa" di Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Societ%C3%A0_cooperativa.

⁵ Per una definizione di architettura delle scelte si veda: (Sunstein 2014).

⁶ Scholz accenna a un tema simile, declinando però la "progettazione dell'esperienza utente" in termini di consapevolezza e "solidarietà facile" riguardo agli standard lavorativi (Scholz 2016).

⁷ (Sunstein 2015).

Privacy e architettura digitale delle scelte

In quanto web-utente, ognuno di noi, ciascuno con i propri interessi, i propri pensieri e le proprie emozioni, ha un preciso valore economico. È infatti anche grazie ai nostri click, ai nostri post e alla gestione dei nostri dati personali che colossi del web come Facebook sono in grado di realizzare ingenti profitti, e quindi di far contenti i propri azionisti. Il meccanismo di fondo è lo stesso in molte altre piattaforme. L'utilizzo di Google e Twitter è gratuito, ma queste aziende valgono miliardi perché riescono ad ottenere, con il nostro consenso, una grandissima quantità di informazioni che ci riguardano: dati che vendono, potrebbero vendere, o che comunque potrebbero rielaborare allo scopo di venderci direttamente qualcosa.

Al di là di problemi inerenti la distribuzione del valore generato grazie ai nostri profili e alla nostra attività digitale, tutto ciò crea diverse criticità.

Innanzitutto, questo consenso è il più delle volte inconsapevole, legittimato da opzioni di *default* sulla *privacy* del tipo *opt-out*, in cui la possibilità del passaggio a opzioni diverse risulta spesso nascosta in lunghi menù e sommersa in testi dal linguaggio non sempre accessibile: ovviamente si tratta di una scelta non casuale per le grandi *corporation*, ben consapevoli da una parte che l'opzione di *default*, anche solo per pigrizia o inerzia, è quella spesso e volentieri preferita e che, d'altra parte, un'opzione del tipo *opt-in* potrebbe ridurre il livello di sorveglianza da parte dell'azienda, con il risultato di una diminuzione dei profitti⁸.

Ma questa mercificazione dei profili digitali pone dei seri problemi anche rispetto al tema dell'architettura digitale delle scelte. La prospettiva dipinta da Evgeny Morozov può aiutarci a entrare in argomento:

Immaginate che vi venga in mente di diventare vegetariani. Probabilmente andrete su Facebook e vi servirete del suo motore di ricerca per cercare i ristoranti vegetariani preferiti dei vostri amici. Questo farà capire al social network che meditate una decisione importante, che avrà conseguenze su diversi settori commerciali: in questo caso si tratta di buone notizie per l'industria del tofu e cattive per il reparto macelleria del supermercato in cui vi servite abitualmente. Facebook sbaglierebbe a non trarre profitto da questo tipo di informazioni, e proprio per questo si serve di aste in tempo reale per la vendita dei suoi spazi pubblicitari, per capire se l'industria della carne vi vuole più di quella del tofu. È in questo momento che il vostro destino smette di essere nelle vostre mani. Può far sorridere, finché non andate al supermercato e il vostro smartphone vi informa che al banco macelleria vi attende uno sconto del 20 per cento, o il giorno dopo, passando davanti alla più vicina steak house, il telefono vibra di nuovo con un'altra offerta: "Entrate, mangiate una bistecca!". Dopo una settimana di riflessione – e un sacco di sconti sulla carne – decidete che essere vegetariani non fa per voi. E il caso è chiuso. Certo, se l'industria del tofu si fosse accaparrata quegli spazi pubblicitari, le cose sarebbero potute andare nella direzione opposta. Ma non importa chi vince. Ciò che conta è che una decisione che sembra completamente autonoma non lo è affatto⁹.

Disporre di annunci personalizzati e di modalità di pagamento più semplici, forse, ha anche dei lati positivi: ma certamente dovremmo preoccuparci del fatto che questa infrastruttura, mercificando i nostri pensieri e le nostre emozioni, influenza la costruzione della nostra identità in modo estremamente invasivo e pervasivo. A peggiorare le cose vi è poi un'ulteriore dinamica: questa personalizzazione digitale sembra infatti costruire intorno a noi un mondo a nostra immagine e somiglianza¹⁰. Il meccanismo di funzionamento di questa «bolla dei filtri»¹¹ è piuttosto semplice. Se clicchiamo un link su Facebook o se guardiamo un video su Youtube è probabile che l'argomento ci interessi: forte di questa inferenza, agli accessi successivi un algoritmo selezionerà per noi articoli o video sullo stesso tema, oppure su temi ad esso legati. Stando ai recenti sviluppi di alcune importanti piattaforme capitalistiche, è molto probabile che questa personalizzazione sarà, in futuro, ancora più marcata. Come ha dichiarato Eric Schmidt, ex CEO di Google, presto «la tecnologia sarà

⁸ Si vedano, in proposito: (Fuchs 2010); (Sunstein 2015); (Thaler, Sunstein 2009).

⁹ (Morozov 2016).

¹⁰ Sul tema si vedano, per esempio: (Pariser 2012); (Sunstein 2003).

¹¹ Per questa espressione si veda: (Pariser 2012).

così avanzata che sarà molto difficile per le persone guardare o consumare qualcosa che in un certo senso non sia stato confezionato su misura per loro»¹². Detto in altro modo, «crederemo di andare su Internet in cerca di qualcosa, in realtà sarà “qualcosa” a trovare noi molto prima»¹³.

Com'è evidente, adottare la strategia della bolla dei filtri è un comportamento estremamente razionale per i proprietari delle piattaforme, i quali hanno tutto l'interesse a farci passare più tempo possibile sulle loro creature: una più lunga permanenza significa infatti maggiori possibilità di ottenere informazioni sul nostro conto o di farci comprare qualcosa, quindi maggiori possibilità di incrementare i profitti. Nella logica di questo «capitalismo 24/7»¹⁴ non solo la modalità *off* non è prevista, ma anche i brevi momenti di attesa di caricamento di un file o di una pagina sono per molte persone diventati ormai insopportabili. Naturalmente, «nessuno è davvero in grado di fare acquisti, giocare, lavorare, bloggare, scaricare files o inviare sms per una durata 24/7. Comunque, poiché oggi non esiste alcun momento, luogo o situazione in cui non sia possibile fare acquisti o consumare e sfruttare le risorse in rete, è in corso un attacco inesorabile da parte del non tempo 24/7 contro ogni aspetto della vita sociale o individuale»¹⁵.

Le bolle dei filtri, comunque, sembrano piacere anche agli utenti. Le ragioni possono essere diverse: oltre all'inconsapevolezza di cosa si nasconde nelle opzioni di default possono infatti giocare un ruolo importante l'autodifesa contro le dissonanze cognitive e lo stress generato dal contatto con informazioni sgradite od opinioni diverse dalle proprie; la comodità di avere qualcuno (o qualcosa) che ci aiuta a individuare le informazioni che possono per noi essere rilevanti nel mare di dati che ogni giorno inonda il web; l'esigenza di vincere l'inquietudine che la globalizzazione porta con sé stringendo legami con chi condivide la stessa “differenza”¹⁶.

In ogni caso, al di là dei motivi per cui queste bolle esercitano tanta attrattiva, le criticità sono importanti. Il rischio è infatti quello di rimanere intrappolati nel circolo vizioso di un'identità statica, sempre uguale a sé stessa, e che si conferma continuamente. Anche se non si tratta di un determinismo dell'informazione da cui è impossibile sfuggire, questa bolla dei filtri favorisce una tendenza che può avere delle conseguenze molto negative. Innanzitutto, tale dinamica rende più difficile l'incontro con punti di vista differenti dal nostro: il punto è che per scegliere quale visione del mondo abbracciare è necessario diventare consapevoli di più visioni del mondo. Ma le conseguenze negative dei filtri non sono limitate all'identità individuale. Secondo Sunstein, per esempio, un potere di filtraggio di questo tipo rischia seriamente di danneggiare lo spirito democratico di una società:

Le persone dovrebbero essere esposte a materiale che non hanno preventivamente scelto. Incontri non pianificati e non previsti sono centrali per la democrazia stessa. Tali incontri spesso sollevano temi e punti di vista che gli individui non hanno cercato e che forse trovano piuttosto irritanti. Questi incontri però sono importanti anche solo come garanzia contro la frammentazione e l'estremismo, prevedibili risultati di qualsiasi situazione in cui le persone parlino solo tra di loro. Non sto proponendo che le istituzioni di governo costringano gli individui a vedere cose che invece vorrebbero evitare. Ma affermo con forza che in una democrazia che meriti tale appellativo le persone spesso si trovano di fronte a prospettive o a temi che non hanno specificamente selezionato¹⁷.

¹² Cit. in: (Pariser 2012).

¹³ (Rampini 2014).

¹⁴ Su questo tema si veda: (Crary 2015).

¹⁵ Ibidem. Da questo punto di vista, continua l'autore, «l'enorme quantità di tempo che trascorriamo dormendo, affrancati da quella paludosa congerie di bisogni artefatti, rappresenta uno dei grandi atti di oltraggiosa resistenza degli esseri umani alla voracità del capitalismo contemporaneo. [...] Il sonno pone il problema di un bisogno umano che si può soddisfare solo in un certo intervallo di tempo e non può quindi essere asservito e aggiogato a una macchina per fare profitti, offrendosi così come un'incongrua eccezione, una vera e propria area di crisi nell'ambito della attuale globalizzazione».

¹⁶ Su questi temi si vedano, per esempio: (Festinger 2001); (Pariser 2012); (Mucchi Faina 1998).

¹⁷ (Sunstein 2003, 24). Sullo stesso tema, da una diversa angolatura, si vedano anche i riferimenti di Putnam al “senso della comunità” in: (Putnam 2004)

Considerato che con una quota sempre maggiore di persone sceglie le piattaforme *social* come principale fonte di informazione, la minaccia di un conformismo delle opinioni e di una società sempre meno tollerante risulta piuttosto credibile¹⁸.

Per concludere, la commercializzazione dei nostri profili da parte del *platform capitalism*, sollecitata dallo scopo di ottenere un profitto, trova sbocco nella personalizzazione pubblicitaria e nella bolla dei filtri. Queste dinamiche pongono importanti problemi dal punto di vista dello sviluppo di un'identità personale e dal punto di vista dello spirito democratico di una società.

Economia delle piattaforme e cooperazione

Nelle pagine precedenti ho brevemente discusso alcune criticità legate al diffondersi del *platform capitalism*. Ovviamente non tutte queste difficoltà hanno a che fare con tutte le piattaforme capitalistiche, ma quando ciò avviene, anche se i modi possono essere differenti, la filosofia di fondo che le mette in moto è in ultima analisi sempre la stessa: orientamento al profitto e partecipazione societaria basata sul capitale (“un'azione, un voto”). Da questo punto di vista, come ha notato Carlo Formenti, «sostenere che oggi l'economia capitalistica si fonda soprattutto sui settori che producono informazioni e conoscenze non dimostra che siamo di fronte a un nuovo modo di produrre, ma dimostra piuttosto che il capitalismo realizza una quota crescente di plusvalore attraverso la produzione/distribuzione di servizi, emozioni, sentimenti, esperienze piuttosto che di automobili, carbone e acciaio»¹⁹.

Giunti a questo punto diventa dunque lecito chiedersi: la gestione cooperativa delle piattaforme può arginare, o comunque ridurre, queste criticità? Considerato lo stato dell'arte in materia, la risposta a questa domanda non può che essere di prospettiva. Al momento, infatti, non sono molte le esperienze di *platform cooperativism* rintracciabili nelle nostre società²⁰. A pesare su questa scarsità concorrono numerosi fattori, e certamente uno tra i più importanti è la mancanza di una legislazione in materia al passo con i tempi²¹. A tal proposito occorre innanzitutto ricordare che il concetto di cooperazione fatto proprio dalla legislazione del nostro Paese è ritagliato su attività di produzione, fornitura e consumo tradizionali, intese ciascuna come sfera ben distinta dalle altre. Uno dei tratti distintivi della nuova economia delle piattaforme è invece proprio l'assottigliarsi e il venir meno di queste distinzioni. La figura chiave è oggi quella del *prosumer*. Quest'ultimo termine fu coniato da Alvin Toffler con la pubblicazione del libro *The third wave*²². In particolare, nel descrivere le “tre ondate” della storia sociale ed economica dell'umanità, il “futurologo” americano scrisse:

Durante la Prima Ondata la maggior parte delle persone consumavano quello che producevano. Non erano né produttori né consumatori. Erano piuttosto “prosumer”. Fu la rivoluzione industriale a separare queste due funzioni, inserendo un cuneo nella società e creando ciò che chiamiamo produttori e consumatori. [...] La stessa parola “economia” venne definita in modo da escludere tutte le forme di lavoro e produzione non mirate al mercato e il prosumer divenne invisibile. Se osserviamo attentamente, oggi possiamo vedere come la relazione tra questi due settori o forme di produzione stia cambiando. La linea che separa il produttore dal consumatore sta progressivamente sbiadendo. Vediamo il prosumer crescere di importanza²³.

Poco oltre queste righe, Toffler non mancò nemmeno di intuire il ruolo dell'informatica nello sviluppo della “terza ondata”:

I computer, nel frattempo, e l'emergere di una tecnologia attivata dai prosumer sembrano puntare verso inventari più piccoli e semplificati, piuttosto che su complesse catene distributive. Ancora, quindi, tutto

¹⁸ Su insicurezza, globalizzazione e conformismo si veda, per esempio: (Mucchi Faina 1998).

¹⁹ (Formenti 2011).

²⁰ Per una ricognizione di queste esperienze si veda: (Fondazione Unipolis 2015).

²¹ Ibidem.

²² (Toffler 1987).

²³ Ibidem.

sembra indicare la fine del processi di marketizzazione, se non subito, almeno in futuro. Quali implicazioni avrà tutto questo per il nostro lavoro, i nostri valori e la nostra psiche?²⁴

Già all'epoca della pubblicazione del volume di Toffler il fenomeno del prosumerismo acquistò un certo interesse scientifico, ma fu solo con la crescita e lo sviluppo del web che esso assunse una particolare importanza, diventando oggetto di grande attenzione. Sebbene le cooperative a scopo mutualistico plurimo e le cooperative di comunità siano delle possibilità già esistenti, e che in qualche modo potrebbero essere in grado di comprendere in sé la figura del *prosumer* (o *produser*, secondo l'accezione più moderna, crasi di produttore e utente²⁵), l'economia delle piattaforme necessita di confini più mobili e flessibili delle prime e di contorni normativi più definiti e meno incerti rispetto alle seconde²⁶.

Un altro importante fattore che sta frenando il diffondersi di cooperative-piattaforme ha a che fare con il rapporto con il territorio. A parte rari casi, infatti, le cooperative si sono sempre caratterizzate per un rapporto stretto con comunità geograficamente definite. Le piattaforme digitali non hanno una vocazione di questo tipo: la comunità di appartenenza, in quest'ultimo caso, viene piuttosto definita dalla partecipazione alla stessa piattaforma, che non necessariamente coincide con una comunità geograficamente individuata. Ripensare il rapporto tra soci, cooperativa e territorio, rimanendo fedeli al concetto di mutualità, è sicuramente una sfida che il movimento cooperativo deve fare propria se vuole cogliere appieno le potenzialità della nuova economia delle piattaforme. D'altra parte, se prendiamo come riferimento la definizione fornita dall'*International Cooperative Alliance*, possiamo ben vedere come l'ipotesi di una cooperativa, magari tra *produser*, che vada oltre delle comunità territorialmente definite, ben possa adattarsi all'idea di un «insieme di persone che si uniscono volontariamente per soddisfare i propri bisogni economici, sociali e culturali e le proprie aspirazioni attraverso la creazione di una società di proprietà comune e democraticamente controllata»²⁷.

Ma in che modo, nel concreto, la cooperazione potrebbe rappresentare una soluzione migliore rispetto al *platform capitalism* per quanto riguarda le problematiche legate all'architettura digitale delle scelte?

Navigazione consapevole e architettura digitale delle scelte condivisa

I soci-azionisti di una impresa capitalistica hanno l'obiettivo primario di ottenere il massimo ritorno dal proprio investimento: di conseguenza, molte piattaforme capitalistiche hanno una gestione finalizzata, in ultima istanza, ad aumentare le probabilità di permanenza degli utenti e a ottenere, utilizzare e vendere quante più informazioni possibili, poiché è questo il modo per generare profitti. Le cose potrebbero e dovrebbero avere la tendenza a funzionare diversamente in una cooperativa, in particolar modo se vincolata dal proprio statuto al rispetto delle clausole mutualistiche di cui all'art. 2514 del c.c.²⁸. In questo caso, infatti, l'obiettivo dei soci sarebbe non quello di generare

²⁴ Ibidem.

²⁵ (Scholz 2016).

²⁶ Per un inquadramento generale delle casistiche cooperative si rimanda nuovamente alla voce "Società cooperativa" di Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Societ%C3%A0_cooperativa.

²⁷ Sito ICA: <http://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>.

²⁸ Tali clausole, il cui rispetto è necessario ai fini dell'ottenimento del titolo di "cooperativa a mutualità prevalente", nonché al godimento di alcune agevolazioni fiscali, sono le seguenti: a) divieto di distribuire i dividendi in misura superiore all'interesse massimo dei buoni postali fruttiferi, aumentato di due punti e mezzo rispetto al capitale effettivamente versato; b) divieto di remunerare gli strumenti finanziari offerti in sottoscrizione ai soci operatori in misura superiore a due punti rispetto al limite massimo previsto per i dividendi; c) divieto di distribuire le riserve fra i soci operatori; d) l'obbligo di devoluzione, in caso di scioglimento della società, dell'intero patrimonio sociale, dedotto soltanto il capitale sociale e i dividendi eventualmente maturati, ai fondi mutualistici per la promozione e lo sviluppo della cooperazione. Per approfondire il tema della prevalenza si rimanda alla già citata voce "Società Cooperativa" di Wikipedia.

profitto per diversi utili (comportamento fortemente limitato da tali clausole), bensì quello di soddisfare i propri bisogni (complessivamente intesi), i quali, nel caso di soci-produser di una piattaforma, potrebbero per esempio consistere nella tutela dei propri profili digitali e nella trasparenza nella gestione d'impresa. I temi della privacy e dell'architettura digitale delle scelte potrebbero così essere visti non come uno ostacolo ai profitti bensì, innanzitutto, come una garanzia di un più adeguato sviluppo della nostra identità individuale e collettiva. Le *chances* di una gestione improntata alla soddisfazione di questi bisogni aumentano se consideriamo inoltre che questi stessi soci-produser, indipendentemente dalla quota di capitale sottoscritta, avrebbero pari potere (una testa, un voto) di contribuire alla definizione delle regole e delle strategie della piattaforma. Se nel *platform capitalism* l'architettura digitale delle scelte è lasciata ai soci capitalisti in cerca di profitto, al mercato e alla sua mano (in)visibile, nel *platform cooperativism* gli architetti delle scelte potrebbero essere i soci-produser.

È importante sottolineare che la funzione della cooperazione rispetto a questi temi non dovrebbe fermarsi alla trasparenza nella gestione e nel trattamento dei dati personali, ma dovrebbe e potrebbe avere anche un ruolo attivo nell'educazione a una navigazione consapevole, un ruolo di avanguardia e di apripista simile a quello svolto dalle cooperative di consumatori nell'educazione al consumo consapevole. Quest'ultima attività si può distinguere, almeno in Italia, in tre fasi storiche. La prima fase, appena successiva agli anni del boom economico, si caratterizzò per un'attenzione alla cultura del risparmio. La seconda fase iniziò con la presa di coscienza del divario tra società dell'opulenza e paesi in via di sviluppo, e si concentrò sugli sprechi e sul carattere etico della scelta di quando e cosa comprare. L'ultima fase, più recente, si contraddistingue per un'attenzione alla salute e all'ambiente, nonché per il tentativo di diffondere una comprensione critica dell'atto di consumo²⁹. Oggi ci troviamo in una nuova fase, caratterizzata dall'emergere di un capitalismo delle piattaforme sempre più pervasivo e performante: la sfida per la cooperazione-piattaforma dovrebbe e potrebbe allora essere quella di continuare sulla strada tracciata dalla cooperazione "tradizionale". In questo senso, una piattaforma cooperativa dovrebbe impegnarsi a informare i propri soci, e gli utenti in generale, sul significato della navigazione e dell'acquisto on-line, nonché sui riflessi di ciò sulla nostra identità individuale e collettiva. Tale piattaforma, soprattutto, dovrebbe e potrebbe anche promuovere la costruzione di un'architettura digitale delle scelte condivisa, con momenti di studio e confronto appositamente previsti: in questo caso sarebbero gli stessi soci-produser a stabilire un equilibrio tra filtri e accesso a mondi diversi dal proprio, nonché a decidere i tratti essenziali del *layout* di navigazione. Esperienze di questo tipo, per esempio nel campo dei social o dell'editoria, potrebbero avere un valore sociale molto importante, innanzitutto in termini di pluralismo dell'informazione.

²⁹ (Menzani 2013).

BIBLIOGRAFIA

Brynjolfsson E., McAfee A. (2015), *La nuova rivoluzione delle macchine. Lavoro e prosperità nell'era della tecnologia trionfante*, Feltrinelli (e-book), Milano.

Crary J. (2015), *24/7. Il capitalismo all'assalto del sonno*, Einaudi (e-book), Torino.

Festinger, L. (2001), *Teoria della dissonanza cognitiva*, Franco Angeli, Milano.

Fondazione Unipolis (2015), *Dalla Sharing Economy all'Economia Collaborativa l'impatto e le opportunità per il mondo cooperativo*, I Quaderni di Unipolis (ottobre 2015), ricerca disponibile all'indirizzo: <http://www.fondazioneunipolis.org/wp-content/uploads/2015/12/Ricerca-Economia-collaborativa-e-Cooperazione.pdf>, (04/07/2016).

Formenti C. (2011), *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, EGEA (e-book), Milano.

Fuchs C. (2010), "Web 2.0, Prosumption, and Surveillance", *Surveillance & Society* 8(3), articolo disponibile all'indirizzo: <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4165/4167>, (04/07/2016).

Lanier J. (2014), *La dignità ai tempi di internet: per un'economia digitale equa*, Il Saggiatore (e-book), Milano.

Lobo S. (2014), "Die Mensch-Maschine: Auf dem Weg in die Dumpinghölle", *Der Spiegel*, September 3, articolo disponibile all'indirizzo: www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html, (04/07/2016).

Menzani T. (2013), "Educazione al consumo", Fondazione Memorie Cooperative, articolo disponibile all'indirizzo: <http://www.memoriecooperative.it/formazione/educazione-al-consumo>, (04/07/2016).

Morozov M. (2016), *Silicon Valley: i signori del silicio*, Codice Edizioni (e-book), Torino.

Mucchi Faina A. (1998), *Il conformismo*, Il Mulino (e-book), Bologna.

Pariser E. (2012), *Il Filtro*, Il Saggiatore (e-book), Milano.

Putnam R.D. (2004), *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Il Mulino, Bologna.

Rampini F. (2014), *Rete Padrona. Amazon, Apple, Google & co. Il volto oscuro della rivoluzione digitale*, Feltrinelli (e-book), Milano.

Scholz T. (2014), "Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy", articolo disponibile all'indirizzo: <https://medium.com/@trebors/platform-cooperativism-vs-the-sharing-economy-2ea737f1b5ad#.x8zyyol3e>, (04/07/2016).

Scholz T. (2016), "Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy", Rosa Luxemburg Stiftung, articolo disponibile all'indirizzo: http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/scholz_platformcooperativism_2016.pdf, (04/07/2016).

Staglianò R. (2016), *Al posto tuo. Così web e robot ci stanno rubando il lavoro*, Einaudi (e-book), Torino.

Sunstein C. (2003), *Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, Il Mulino, Bologna.

Sunstein C. (2014), *Semplice: L'arte del governo nel terzo millennio*, Feltrinelli (e-book), Milano.

Sunstein C. (2015), *Effetto nudge: La politica del paternalismo libertario*, EGEA (e-book), Milano.

Thaler R., Sunstein C. (2009), *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni sul denaro, salute, felicità*, Feltrinelli, Milano.

Toffler A. (1987), *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano.